



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**EL BOOM DE LAS MARCAS EN FACEBOOK: NECESIDAD DE COMPARTIR
CONTENIDOS CON LOS USUARIOS**



Tema:

**La efectividad de las campañas Social Media en Facebook está en compartir
contenidos con los usuarios.**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Daniela Wurst Bozzo

Buenos Aires – Argentina

2012



Gracias a mi familia por ser siempre un apoyo incondicional
y por impulsarme a terminar y sustentar mi tesis.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1. Descripción de la realidad, problemática y justificación	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Preguntas de la investigación	17
1.2.1. Pregunta Principal	17
1.2.2. Preguntas Específicas	17
1.3. Justificación de la investigación	17
2. Objetivos de la investigación	22
2.1. Objetivo Principal	22
2.2. Objetivos Específicos	22
3. Hipótesis	23
3.1. Hipótesis Principal	23
3.2. Hipótesis Específicas	23
4. Variables e indicadores	24

4.1. Identificación de variables	24
4.1.1. Variable Independiente	24
4.1.2. Variable Interdependiente	24
4.1.3. Variable Dependiente	25
4.2. Operacionalización de las variables	26
 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	 27
2. Metodología de la investigación	27
2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación	27
2.2. Población	30
2.3. Muestra	30
2.4. Procedimientos para recoger información	32
2.4.1. Técnica cuantitativa: Recogida de datos de los Casos	32
2.4.2. Técnica cualitativa: Entrevistas en profundidad	35
2.5. Procedimiento para analizar la información	38
2.5.1. Análisis de los datos cuantitativos	38
2.5.2. Análisis de los datos cualitativos	38
2.6. Limitaciones del estudio	39

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	40
3. Marco Teórico	40
3.1. Antecedentes	40
3.2. Conceptos	42
3.3. Definición de términos básicos	52
3.4. El mundo de las Redes sociales	54
3.4.1. Naturaleza de las redes sociales	54
3.4.2. Audiencia en las Redes Sociales	58
3.4.3. Social Media en las Redes Sociales	62
3.4.4. Publicidad en redes sociales	66
3.4.5. Formas de Comunicación online: Paid, Owned y Earned media	70
3.5. Facebook	73
3.5.1. Perfil de sus usuarios	75
3.5.2. Cómo funciona	79
3.5.3. Algunas innovaciones	81
3.5.4. Versión móvil de Facebook	82
3.5.5. Objetivos de Facebook	84
3.5.6. Publicidad en Facebook	85
3.5.7. Publicidad en Facebook – Perú	87
3.5.8. Métricas de Publicidad en Facebook	89
3.6. Formas de comunicación o publicidad en Facebook	91
3.6.1. Publicidad en Facebook a través de Avisos	92

3.6.2. Nueva forma de Publicidad en Facebook: compartiendo contenidos entre los usuarios	100
3.6.2.1. El fenómeno de compartir contenidos entre usuarios en Social Media	101
3.6.2.2. El fenómeno de compartir contenidos en Facebook.	105
3.7. Estrategias de compartir contenidos o Social Media en Facebook	107
3.7.1. Publicidad “no pagada”	107
3.7.2. Publicidad pagada	112
3.7.3. Sinergia entre ambas	115
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	121
4. Análisis y presentación de resultados	121
4.1. Análisis y Presentación de los Casos	122
4.1.1. Interpretación de los Casos	126
4.1.2. Detalle de Ficha de Registro	128
4.2. Análisis y presentación de Entrevistas en Profundidad	135
4.2.1. Interpretación de Entrevistas	141
4.3. Constatación de la hipótesis	144



CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
5. Conclusiones y Recomendaciones	145
5.1. Conclusiones	145
5.2. Recomendaciones	148
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150
ANEXOS	158



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



RESUMEN

Esta investigación se centra en el mundo de las redes sociales, concretamente en Facebook. Ésta se ha vuelto en un espacio de interacción para las personas, convirtiéndose en una oportunidad para las marcas de salir favorecidas en esta interacción entre los usuarios. Existen diferentes formas de hacer publicidad en Facebook, el tema es descubrir cuál es la forma más efectiva de hacer publicidad y llegar a ellos correctamente. Esta investigación tiene como objetivo analizar y comprobar si la efectividad de una campaña en Facebook está asociada a la utilización de estrategias Social Media de compartir contenidos de la marca con otros usuarios, esto a partir de una revisión bibliográfica y casos exitosos. Con esto decimos que la hipótesis es que la mayor efectividad de la publicidad en Facebook se logra cuando, dentro de las estrategias de comunicación Social Media, los usuarios comparten entre sí los contenidos de las marcas. Para esto, se analizó metodológicamente que el tipo de investigación es básica, no

experimental, bibliográfica y documental. El nivel de profundidad o alcance de la investigación es descriptivo. El diseño de la investigación es Expost-facto y el enfoque de la investigación es mixto, porque se ha empleado una técnica cuantitativa mediante un análisis documentario de casos y una técnica cualitativa mediante entrevistas en profundidad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



INTRODUCCIÓN

Durante el transcurso de los años, han ido apareciendo nuevos medios de comunicación que buscan impactar en las personas de formas cada vez más directas. Es aquí donde el medio de comunicación llamado comúnmente Internet comienza a ganar relevancia. Actualmente en el Perú la gran mayoría de personas conocen lo que es el internet y las diferentes opciones con las que cuenta. Cuando una persona ingresa a un buscador, digita una página web en particular y comienza a navegar en la web, empieza una experiencia online cautivante que sigue trayendo nuevas sorpresas. En los últimos años, el mundo online ha evolucionado de tal forma que la antes llamada Web 1.0, ha logrado el desarrollo de la Web 2.0, la cual facilita la edición, publicación e intercambio de información online. Es mediante el uso de estas tecnologías que los propios usuarios de la Web 2.0 han creado una nueva plataforma de comunicación online llamada Social Media,

donde el contenido es creado por los propios usuarios. Al referirnos a Social Media hablamos de herramientas de interacción social como las Redes Sociales y Blogs. Es un cambio fundamental en la manera cómo la gente se comunica y lo interesante es que dentro de estas herramientas sociales los usuarios toman las decisiones de los contenidos que publican, cómo los clasifican y se genera un constante intercambio de contenidos con otros usuarios. Con la creación de este nuevo mundo de Social Media, las empresas, al apreciar la atención que captaban en gran cantidad de usuarios, comenzaron a ver en este espacio una oportunidad de negocios. Es por esto que las marcas se fijaron en las redes sociales, las cuales fueron desarrollándose y perfeccionándose para sus objetivos de comunicación, por ello, actualmente las redes sociales cuentan con diferentes herramientas que permiten que las marcas se comuniquen con sus consumidores actuales, capten nuevos o generen contenidos relevantes. Es aquí donde toma protagonismo la red social Facebook, la cual se ha convertido en una de las más utilizadas mundialmente, ya que cuenta con una variedad de estrategias y opciones de comunicación muy llamativas y efectivas para las marcas. Pero lo más interesante, es que significa una posibilidad de generar una gran interacción con los usuarios.

Para esta investigación, comenzaremos refiriéndonos al problema de investigación, donde realizaremos una descripción de la realidad, problemática y justificación de la investigación. Luego, pasaremos a detallar cuáles son los objetivos de la investigación, seguido de la hipótesis planteada y las variables e indicadores. Dentro del segundo capítulo de la investigación, desarrollaremos la metodología de la investigación. Luego, en

el tercer capítulo nos referiremos al marco teórico, comenzando por conceptos y términos básicos, para luego comenzar a hablar del mundo de las redes sociales. Seguido de esto, entraremos a analizar el mundo de Facebook, donde daremos detalles de su estructura, funciones, objetivos. Luego nos referiremos a las formas de publicidad que existen en Facebook, para terminar en la nueva forma de publicidad: Estrategias de compartir contenidos o Social Media en Facebook. Para sustentar esto, realizaremos un análisis de casos de campañas exitosas que utilizaron esta forma de publicidad, junto con entrevistas en profundidad a personas Finalizando con las conclusiones y recomendaciones respectivas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



1. Descripción de la realidad, problemática y justificación

1.1. Planteamiento del problema

La creación del mundo de Social Media en internet trajo consigo una independización de los usuarios. Ellos mismos se convirtieron en los creadores de sus contenidos. Debido a esto, se crearon nuevas formas de interacción social para los usuarios que ingresaban al mundo de la web. Podemos tomar el caso de las redes sociales, las cuales se han convertido en los últimos años en un espacio de interacción para los usuarios. Es mediante las redes sociales que los usuarios pueden interactuar con otros

generando un constante intercambio de contenidos entre ellos. Esto que llamamos generación de contenidos e interacción entre los usuarios, es lo que en los últimos años está tomando gran relevancia, y ha dado pie a la creación de nuevas formas de interacción dentro de lo conocido como Social Media.

En esta investigación tomamos el caso de la red social Facebook, la cual ha logrado ubicarse entre las más utilizadas en el mundo y cuenta con formas de comunicación y de generación de contenidos. Es precisamente en este mundo de contenidos a donde muchas marcas están apuntando en la actualidad, debido a que resulta vital conseguir que las marcas salgan favorecidas en estos intercambios de información entre los usuarios.

El problema parte entonces de esta búsqueda por parte de las marcas de salir favorecidas. La evolución y complejidad de la web 2.0 es tal, que el mundo del Social Media sigue en constante evolución generando nuevas estrategias de comunicación dentro de las redes sociales y Facebook. Esto a la vez, genera que las empresas, concretamente las áreas de marketing, busquen utilizar las acciones de comunicación que creen convenientes, sin conocer claramente cuáles de éstas son las más efectivas y hace que las empresas gasten esfuerzos en acciones de comunicación que no necesariamente pueden llegar a ser del todo efectivas para la marca.

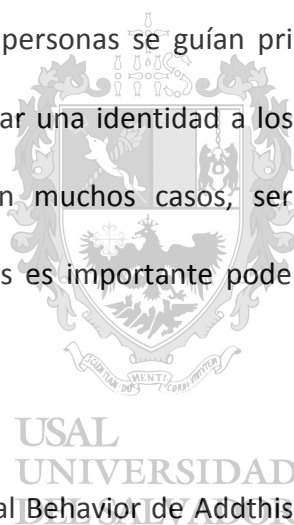
Enfocándonos en el tema de la investigación, la red social Facebook, ésta cuenta con una cantidad de opciones de comunicación tan grande, que puede resultar difícil para las marcas encontrar la forma más efectiva o la clave para realizar publicidad dentro de esta red social.

De ahí que resulta importante que las empresas reconozcan cuáles son las acciones más convenientes para la comunicación de su marca utilizando esta red social. De nada sirve dar información a los usuarios, si no se va a generar una respuesta o una interacción con ellos. Con esto no sólo nos referimos a las empresas que ya han incursionado en el mundo de la Social Media, sino también en a las empresas que pueden estar pensando en mejorar la performance y la comunicación de su marca y podrían encontrar en Facebook una nueva oportunidad para hacerlo.

Entonces, podemos referirnos a una necesidad por parte de las marcas de identificar dónde está concretamente la efectividad de la publicidad en Facebook para que así no se gasten esfuerzos de comunicación en acciones que no sean del todo efectivas para la marca, por lo tanto, resulta importante conocer cómo se maneja el mundo del Social Media y el de Facebook concretamente. También cómo pueden las marcas aprovechar los diferentes caminos o estrategias con las que dicha red social cuenta para hacer más efectiva su comunicación.

En este contexto es donde adquiere un papel protagónico la generación y el compartir de contenidos dentro de la interacción que se realiza en Facebook entre las marcas y los usuarios. Esto puede darse creando contenidos, mostrándolos a los usuarios, haciendo que ellos los compartan con otros o, mejor aún, haciendo que ellos mismos creen contenidos propios que hablen sobre la marca.

The New York Times publicó un estudio llamado “The Psychology of Sharing” (2011) donde se analizan a los usuarios en su búsqueda de compartir contenidos. En el estudio dan cuenta que las personas se guían principalmente de sus motivaciones emocionales y buscan mostrar una identidad a los demás, tener un rol que puedan compartir en su vida y, en muchos casos, ser los primeros en compartir los contenidos. Para los usuarios es importante poder compartir contenidos con otros usuarios.



Por su parte, el Estudio Social Behavior de Addthis (2011) nos muestra también que hoy en día hay más de 1.200 millones de personas compartiendo contenidos en la red, a través de 10 millones de dominios y en 70 idiomas diferentes.

1.2. Preguntas de la investigación

1.2.1. Pregunta general

¿La efectividad de una campaña publicitaria en Facebook está asociada a la utilización de estrategias Social Media de compartir contenidos?

1.2.2. Preguntas específicas

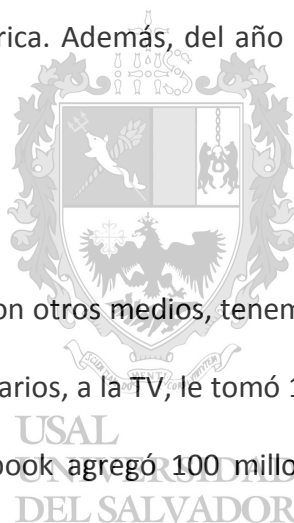
1. ¿Cuáles son las formas de comunicación en Facebook utilizadas por las marcas y de qué manera se aplican?
2. ¿Cuáles son las estrategias de Social Media enfocadas a compartir contenidos entre usuarios?
3. ¿Cuál es la efectividad de las campañas que han utilizado estrategias de Social Media enfocadas a compartir contenidos entre usuarios?



1.3. Justificación de la investigación

El internet es un mundo de oportunidades muy interesante para los usuarios. Con la creación de la Web 2.0, seguido del mundo del Social Media, los usuarios además de receptores de contenidos, se han convertido en creadores de contenidos, teniendo la posibilidad de compartir dichos contenidos e interactuar con otros usuarios. Aquí toman protagonismo las redes sociales. Según el reporte de ComScore llamado “El

Crecimiento de Redes Sociales en América Latina” (2011), 114.5 millones de personas en América Latina visitaron alguna red social, representando el 96% del total de la población online en toda la región. Con esto vemos que prácticamente todas las personas que navegan en internet han visitado una red social. Y dentro de las redes sociales, la que toma un mayor protagonismo es Facebook que se ha convertido en la red social líder, presente en más de 200 países. Es el segundo sitio web más visitado del mundo, comenzó con 1 millón de usuarios en el 2004 y cuenta en la actualidad con más de 900 millones de usuarios, de los cuales más de 100 millones son de Latinoamérica. Además, del año 2010 al año 2011 incrementó sus usuarios en un 50%.



Si comparamos Facebook con otros medios, tenemos que a la radio le tomó 38 años alcanzar 50 millones de usuarios, a la TV, le tomó 13 años, al Internet 4 años, al Ipod 3 años y finalmente Facebook agregó 100 millones de usuarios en menos de 9 meses. Según la data de la página Web www.socialbakers.com, en el Perú, en el año 2012, existen más de 9 millones de usuarios de Facebook, ocupando el puesto 24 en el ranking de los países con más usuarios de Facebook en el mundo. Las cifras antes presentadas demuestran el protagonismo que ha conseguido Facebook, convirtiéndola en una red social muy interesante de analizar, pero además de esto, Facebook les da la oportunidad a las personas de sociabilizar e interactuar entre ellas, esto porque el mundo actual es mucho más social, pasando de tener una

comunicación física directa a tener una comunicación mediante medios y espacios de interacción.

Dentro de la sociabilización en Facebook, la palabra “contenidos” toma un rol protagónico. Para que en Facebook se dé una interacción entre dos personas, tiene que haber un intercambio de contenidos entre ambas, ya sea a través de una conversación, un comentario, una frase como “me gusta”, entre otros. La forma cómo los usuarios interactúan en Facebook es justamente generando y compartiendo contenidos con otros usuarios, los cuales pueden interesarse por dichos contenidos y compartirlos con otras personas también. Esta forma de interacción podemos comparar con el llamado “boca a boca”, una forma directa de comunicación entre las personas para comentar y recomendar sobre diferentes temas de la vida cotidiana. Es por ello que lo interesante de esta forma de comunicación es analizar cómo se ha ido expandiendo este término llegando a ser una forma de interacción entre las personas en espacios como Facebook.

Considerando lo indicado anteriormente, podemos decir que así como Facebook es un mundo de oportunidades muy interesante para los usuarios, también lo es para las empresas razón por la que amerita la realización de la investigación. Un análisis realizado desde el punto de vista del marketing y la publicidad, nos permite constatar que diariamente ingresan a esta red de muchos usuarios que interactúan

con otros, por lo tanto, circula mucha información y contenidos que van de un usuario a otro. Por ello, resulta indispensable que las marcas estén presentes en estos intercambios de contenidos y sean parte de ellos.

Si la marca ingresa al mundo del Social Media en Facebook, formando parte de estos contenidos e incentivando a que la gente busque interactuar con la marca y compartir estos contenidos con otros usuarios, no sólo puede contar con la atención y predisposición de la primera persona que compartió el contenido, sino que también puede formar una cadena viral donde los mismos usuarios son los que propagan los contenidos de la marca.



Esto quiere decir que no existe otra persona más confiable para hablar de una marca que otro consumidor, de ahí la importancia de “la publicidad boca a boca”, es por ello que, si bien Facebook permite a las marcas elegir entre diferentes oportunidades de publicidad, la manera más efectiva es mediante la utilización de estrategias de Social Media, donde los usuarios comparten los contenidos de la marca con otros. Conocer cómo actúan las marcas que ya vienen utilizándolas ayudará a que otras hagan lo mismo y esta investigación resulte relevante.

Por otra parte, mediante el uso de las estrategias de Social Media, las empresas pueden encontrar la mejor forma de estar presentes en los intercambios de información, sin gastar esfuerzos en estrategias poco efectivas. Esto hace que esta

investigación sea un foco de atención principalmente para las empresas y las agencias de publicidad. Podemos llamar a Facebook “el espacio perfecto” para que se genere una interacción entre usuarios debido a que, no sólo es la red social líder actualmente con mayor cantidad de usuarios, sino que además, cuenta con las características necesarias para permitir que sus usuarios sociabilicen libremente creando y recibiendo contenidos.

En esta investigación estudiamos cómo hacen las marcas para lograr campañas exitosas y efectivas. Mediante la generación de contenidos que logran que las personas compartan y viralicen dichos contenidos con otros. Por todo lo antes mencionado, este trabajo se convierte en un referente importante para las empresas y, junto a ellas, para las agencias de publicidad, porque proporciona un enfoque interesante de cómo utilizar Facebook como herramienta efectiva para realizar campañas publicitarias.



2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo Principal

Analizar y comprobar si la efectividad de una campaña en Facebook está asociada a la utilización de estrategias Social Media de compartir contenidos de la marca con otros usuarios, a partir de revisión bibliográfica y casos exitosos.

2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar cuáles son las formas de comunicación en Facebook utilizadas por las marcas efectivas y las maneras cómo se aplican a partir de la revisión bibliográfica.
2. Identificar las estrategias de Social Media enfocadas a compartir contenidos entre usuarios en casos exitosos.
3. Determinar la efectividad de las campañas que han utilizado estrategias de Social Media enfocadas a compartir contenidos entre usuarios.



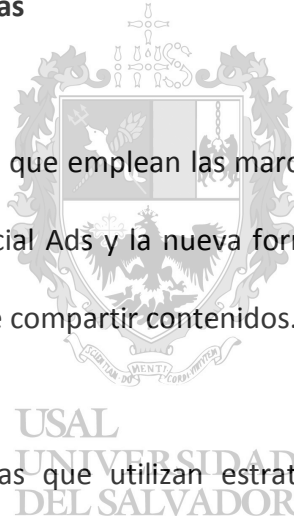
3. Hipótesis

3.1. Hipótesis principal

La mayor efectividad de la publicidad en Facebook se logra cuando, dentro de las estrategias de comunicación Social Media, los usuarios comparten entre sí los contenidos de las marcas.

3.2. Hipótesis específicas

1. Las formas de comunicación que emplean las marcas en Facebook son dos: la forma de publicidad a través de Social Ads y la nueva forma de publicidad a través de una comunicación Social Media de compartir contenidos.
2. Los casos exitosos de marcas que utilizan estrategias de social media están en compartir los contenidos entre usuarios.
3. La efectividad de las campañas que han utilizado estrategias de Social Media enfocadas a compartir contenidos entre usuarios es alta.



4. Variables e indicadores

La variable es la propiedad, característica o atributo que puede darse en grados diferentes a un fenómeno de investigación (Briones, 2006). En el caso de la investigación, las variables de estudios son la efectividad de la publicidad en Facebook y las estrategias de comunicación social media de compartir contenidos entre usuarios.

4.1. Identificación de variables

4.1.1. Variable Independiente: Estrategias de comunicación Social Media:

Facebook

Una variable independiente es aquella cuyas variaciones producen efectos en otra relacionada con ella, razón por la que se le llama también variable causal (Briones, 2006). En el caso de la investigación la variable estrategias de comunicación Social Media en Facebook, de compartir contenidos entre usuarios es la que ejerce influencia en la variable efectividad de las campañas en Facebook.

Estrategias de comunicación Social media, se define como una nueva forma de publicidad a través de una comunicación de compartir contenidos.

4.1.2. Variable Dependiente. Efectividad de las campañas en Facebook

La variable dependiente es “la efectividad de las campañas en Facebook”. Una variable dependiente es aquella que se ve afectada por la independiente (Briones, 2006).

En la investigación se considera que la efectividad de las campañas en Facebook, se ve afectada cuando los usuarios de Facebook comparten y viralizan contenidos de las marcas mediante estrategias de comunicación Social Media en Facebook.

La efectividad de las campañas en Facebook se refiere a los resultados tanto cuantitativos como cualitativos de las campañas buscando demostrar que la efectividad de la publicidad en Facebook se encuentra dentro de la nueva forma de hacer publicidad de compartir contenidos entre usuarios.



4.2. Operacionalización de las Variables

Cuadro Nro. 1: Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>V. Independiente:</p> <p>Estrategias de comunicación Social Media: Facebook.</p>	<p>Publicidad tradicional.</p> <p>Comunicación Social Media de compartir contenidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Social Ads. • Cantidad de avisos.
<p>V. Dependiente:</p> <p>Efectividad de las campañas en Facebook</p>	<p>Efectividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación Social Media: <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad Pagada: Social Ads - Publicidad no pagada. - Sinergia entre ambas. • Número de visitas a la página • Porcentaje de incremento del número de fans de la página. • Número de usuarios activos. • Frecuencia • Número de interacción. • Cantidad de PTAT (People talking about it) en campañas recientes. • Cantidad de “me gusta” de los posts.

Fuente: Elaboración propia, 2012.